媒介融合时代电视文化节目的创新方向研究
——以《上新了·故宫》为例

张剑侠
（故宫博物院，北京 100009）

摘　要：近年来，中国的电视媒体出现了许多具有传统文化特色的节目，其中《上新了·故宫》节目备受关注。节目播出后，其收视率和社会声誉都很显著。这个电视节目不仅拥有独特的文化内涵，而且突出文化情感，赢得了良好的收视率，获得了公众的赞誉，使“故宫热潮”再度被掀起来。处于融媒体时代，传统电视文化节目的制作模式相应地发生了变化，逐渐转向以“运营”为核心的制作方式。从《上新了·故宫》第一季开始，就迅速传播北京故宫的文化内涵。这个电视项目实现了内容和形式上的创新，引起了业界的关注，学术界也对此予以研究。这个电视节目为传统文化节目提供了创新思路，使观众在观看传统文化节目的时候了解故宫文化，促使电视节目在媒体融合时代实现了更好的发展。本论文以《上新了·故宫》为例，着重于研究媒介融合时代电视文化节目的创新方向。

关键词：媒介融合时代；电视文化节目；《上新了·故宫》；创新方向　　**中图分类号：**G633　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）10-135-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.10.041
本文著录格式：张剑侠.媒介融合时代电视文化节目的创新方向研究——以《上新了·故宫》为例 [J]. 中国传媒科技，2021（10）：135-137.

导语

近年来，我国传统文化越来越受到关注，电视节目中产生了文化回归现象。在全球化环境中，随着文化回归的潮流复苏，一些以传统文化为主要内容的传统电视文化节目迎来了机遇，开始受到观众的广泛欢迎 。[1] 这些传统电视文化节目与当前的时代环境相符合，也更加适应视觉阅读的潮流，通过电视媒体宣传，将中国传统文化播出去，使观众提高传统文化意识，对中国本土文化产生认同感。但是，融媒体时代环境中，传统文化节目就需要面对各种挑战，特别是各种文化节目层出不穷，一旦走红，就会出现跟风现象，很难再次产生爆款节目。

1.《上新了·故宫》概述

2018 年 11 月，《上新了·故宫》正式上线。这是一档北京电视台与北京故宫博物院联合出品的节目，坚持内容、技术、渠道等方面“一体化”原则，实现了文化创新。《上新了·故宫》所采用的是探索式的模式，将观众代入到节目中，在节目的结构上运用了先锋叙事的方式，符合年轻人的节奏。该节目在产业链的拓展以及跨界营销方面取得了成果。[2]

2018 年 11 月至 2019 年 1 月，《上新了·故宫》第一季在北京卫视播出，同时在爱奇艺网络平台播出，这是北京故宫博物院参与制作的第一个电视节目。节目以年轻演员邓伦、周一围作为故宫文化创意产品的开发者，对北京故宫九个不同主题进行探索，对故宫的文化元素进行搜集，同时还请青年设计师及在校的大学生共同研究开发故宫文化创意产品。节目播出之后，众多的年轻观众非常喜爱。《上新了·故宫》给人以耳目一新之感，其内容不仅是对时代特征的解读，同时也符合青年文化发展趋势，可谓是一条成功的创新之路。[3]

2. 融媒体时代传统文化节目遭遇瓶颈

处于融媒体环境中，许多传统文化节目之所以不受观众的欢迎，主要的原因是没有跟得上时代的潮流，反而表现出文化观念上的保守，节目形式也没有创新，这种缺乏创新意识的节目，加之缺少整合意识，必然会影响收视率。传统文化类节目主要有以下几类：第一类，语言类节目，以汉语、诗歌、成语作为创作核心，比如中央广播电视总台组办的《中国成语大会》《中国汉字听写大会》，黑龙江卫视组办的《最爱中国字》、河北卫视组办的《中华好诗词》等；第二类是曲艺类节目，比如山西卫视组办的《走进大戏台》、天津卫视组办的《国色天香》、河南卫视组办的《梨园春》等；第三类是文物收藏类节目，比如中央电视台组办的《我有传家宝》《鉴宝》。这些节目以传统文化为主题，展示在观众面前的是各种不同的传统文化元素。但是，处于当前的融媒体时代，需要认识到传统文化节目虽然不断创新，但是依然遭遇瓶颈。主要体现在如下几个方面。

2.1　节目的场景和空间都存在局限性

在当下这个融媒体时代，传统综艺节目在媒介技术的支撑下不再局限于演播室的狭小空间，而是走向更广阔的空间。因此，近年来，为了迎合观众的喜好，各种题材的户外真人秀节目涌现出来，让观众产生真实感和体验感。[4] 此前中国的传统文化节目以文化表演为主，在演播室中传递文化情感，但往往缺少趣味性，不能给人以良好的体验性。在很多情况下，演播室中的一系列

现代元素，比如风景、舞美等，往往会导致文化元素被“稀释”，导致播放效果不好，不被观众所接受。

2.2 传统文化节目不能发挥其经济性

传统文化节目播出后很难创造经济效益，因而并不能持续发展。许多传统文化节目的经济价值不是很高，甚至在节目播出的过程中仅仅起到简单的文化传播作用，对于文化资源市场情况没有充分考虑，也没有挖掘更具有代表性的文化资源，导致节目播出之后不受观众喜爱，也不能获得良好的经济效益 。[5]

传统文化节目不能发挥其经济性，主要是由两个方面的原因导致的：第一个原因是对文化产业链的认识不到位。他们认为“内容为王”，重在提高内容的质量，希望用这种方式吸引观众，提高观众的忠诚度，却忽视了电视节目所附加的经济效益，没有对此予以开发；第二个原因是传统文化节目中，没有对文化元素合理运用，也没有予以借鉴。多数的节目在使用文化元素时，将其定位于科普意义，很显然，现在的年轻人是不愿意接受的。这就意味着很难从广度和深度上开发传统文化的价值，更谈不上创造经济效益。

2.3 缺少文化符号的代入感

传统文化的独特之处在于其具有历史特征，这种历史离现代人的生活有着很大的距离，甚至许多历史文化研究学者对于古代时空中存在的信息难以清晰捕捉到，对于文化符号也无法准确定位。另一方面，传统文化有很强的民族性，且充满艺术色彩，使其呈现出强烈的“阳春白雪”的意味，非常的模糊难懂。正因为如此，中国大部分文化节目仅仅是从表象上传播传统文化符号，却不能深入研究，不能从时代进步出发做到古代文化与现代文化的融合，不能在制作传统文化节目的时候与青年一起成长，不能达到文化融合的效果，导致传统文化不具有新的使命，也无法发挥其价值。虽然一些文化节目竭力宣传中国传统文化，试图发挥传播作用，也邀请了大批偶像明星作为节目的嘉宾，但没有深入培养青年文化符号转换模式，导致其缺乏代入感。[6]

3. 融媒体时代传统文化节目创新的有效策略

3.1 传统文化节目的样态实现创新

传统的文化电视节目要吸引更多的观众，就必须构筑媒介时代的精神内核，才能实现稳定、创新和突破，不再被传统电视荧屏所限制。《上新了・故宫》栏目的独特之处在于其开启了“文化探索”的模式，以探索的方式将故宫文化展示出来，可以激发观众的探索欲望。[7] 与《国家宝藏》华丽的立体室内剧场舞台相比，《上新了・故宫》采取了故宫博物院的实景录制，将节目的舞台从单调的演播室转移到了真正的北京故宫博物院，这才是最吸引人之处。很多人没有条件进入到故宫所有区域，通过这个节目可以对故宫有更加深入地了解。在这个节目中，每一个阶段都设置了特殊的“故事情节”。比如，第一季节目的首个主题被定为“乾隆的秘密花园”，紫禁城中神秘的“倦勤斋”被一步步揭开。事实上，很多观众都受到了古代电视剧的影响，他们也听说过一些北京故宫博物院的故事，然而并不是每个细节都知道。所以，这种解密的节目设置可以吊足观众的胃口。在这个过程中，他们会跟着主人公的脚步去探索神秘的紫禁城，甚至在电视机前，感觉自己已经身临其境。

在录制的过程中，采用了纪录片中运用“场景再现”的创作手段。在新的节目设置中，节目嘉宾不再是故宫故事的说书人或演员，而是故宫文创新品开发员。他们以询问者的身份进入紫禁城，就像电视机前的每一位观众一样，这种身份的相似性会让观众感觉更加亲切，观众与演员之间的距离被拉近，历史与现代之间感觉也不再遥远，这种传统文化与现代文化的融合是无形之中形成的。例如，嘉宾在节目中扮演不同时期的历史角色，他们深入挖掘人物形象，生动地向观众展示了历史人物和历史事件的原貌 。[8]

3.2 注重传统文化节目的营销效应

传统文化节目要有经济性，能够创造经济效益才能持续发展下去。快速营销可以产生更多的经济价值，在新的媒体融合发展趋势下，不同媒体与不同渠道之间的界限已经趋于模糊，相互之间存在关联性而且相互配合，使观众获得更多的信息，如此，节目成为观众学习的渠道。在此基础上，传统文化节目的创作还要与时代共进，根据不同的平台定制还要将相应的营销策略制定出来。[9]

在营销的快速推进方面，《上新了・故宫》做了很多尝试，特别是与今日头条的合作取得了丰硕的成果。节目播出的第一天，该节目的电视收视率位居全国第一，网络人气也快速提升，实现全网第一。在今日头条App“国风”频道，节目特别定制了“故宫专区”，可以发挥《上新了・故宫》的宣传效应，并定期开展与受众的互动活动，如文化投票、节目主题贡献等。同时今日头条 App 将故宫的元素充分利用起来装饰布局，并在页面中穿插各种可以跳转微信的隐藏互动模块，用户可以通过搜索关键词找到这些“神秘彩蛋”，通过有趣的动漫效果解锁，就可以深入了解节目的内容。另外，在今日端内搜索栏输入关键词“上新了故宫”“故宫文创”“故宫国风”“创新国风”，将出现故宫相关的彩蛋特效，分别对应今日头条内旅游、国风、汽车、科技四大频道的特色。新颖有趣的形式，增加了受众的好奇心，即使是普通的 App 用户也会被吸引过来，参与并持续关注，逐渐成为忠实的粉丝。这种做法既宣传了《上新了・故宫》节目，也使平台获得了更多的点击量。

此外，《上新了・故宫》在其他互动平台也有辅助宣传，节目播出的第一天，新浪微博对《上新了・故宫》话题的讨论就超过 200 万次，淘宝平台根据节目特点适时推出文化创意新品，“双十一”单日抢购量就已经超

过 5000 套。

3.3 传统文化节目的内容要充满新意

传统文化节目不能停滞不前，而是要不断开辟新的发展途径，打造特色亮点，塑造文化品牌，提高其影响力。这种类型的节目要热播，需要打开年轻化市场，将年轻人带动起来，对传统文化予以关注，认识到这是中华民族瑰宝。[10]《上新了・故宫》能够成功，就是从年轻人的角度出发制作节目，对年轻人群体中的流行元素和信息有所感知，使传统文化在新时代充满新的活力。具体而言，在节目中要体现年轻人关注的文化热点；对于节目中的经典元素包装要使用现代时尚的方式，以吸引年轻人的眼球；节目中运用的机器人问答模块，就是将现代化的科技成果充分运用，做到科技与历史、文化相结合，将古今文化的距离拉近，使古老文明充满时尚气息。

值得一提的是，《上新了・故宫》中有众多的明星嘉宾，他们中的许多人在以前的影视剧中扮演过古代皇室的角色，如末代皇帝溥仪、孝庄太后等，节目组将这一点巧妙地利用，使明星嘉宾很自然地融入这个节目中，比较容易获得观众认同，此外，节目的收视率也能通过明星粉丝获得保障。

除此之外，御猫鲁班也加入了这个节目中。“鲁班”总是出现在节目的适当位置，配以拟人化的声音，将其精灵的一面展示出来。[11]北京故宫博物院原院长单霁翔说过，故宫中有 200 只猫，都被视为他们的同事，因为有了这些猫的存在，故宫里就没有老鼠了。正是基于这样的铺垫，使得“鲁班”的存在自然且亲切。此外，鲁班还是一名专业的“评论员”，对古建筑和文物的历史知识能够一一道来，承转起合的同时也起到文化传播的作用。

结语

通过上面的研究可以明确，处于融媒体时代，电视媒介生态发生了明显变化，在这样的传播环境下，电视文化节目要保持自身的优势，就要对媒体市场有所掌握，了解受众需求，将媒体整合的优势充分发挥出来，以创意的理念开辟一条创新发展途径。《上新了・故宫》充分利用融媒体环境提升了紫禁城元素的现代性，而且基于新时代，结合更加前卫的融合理念，整合平台、内容、产业链，为传统文化节目提供了新的思路。传统文化节目要想实现突破，就要探寻新的发展路线，从文化内涵的源头上真正将中华民族文化突出，增强认同感，寻求归属感，这是传统文化节目在新的媒体环境中实现可持续发展的有效基石。具体的节目设计中，要注重节目形式的选择和节目内容的选择，运用媒体融合技术，将不同艺术载体所具备的优势充分发挥出来。此外，作为一档文化节目还要具有产业生态意识，树立品牌观念，将不同产业之间所存在的联系建立起来，以提高经济效益。媒

参考文献

[1] 李庚睿 . 媒介融合背景下我国影视文化消费的趋势与发展 [J]. 散文百家（下），2019（3）：89-90.
[2] 王敦 . 媒介融合时代广播电视新闻节目的创新发展研究 [J]. 新闻传播，2020（2）：94-95.
[3] 李贵谦 . 媒介融合背景下广播电视新闻节目的创新发展研究 [J]. 中国新通信，2020（15）：67-68.
[4] 牛文科 . 智能融媒体时代电视脱口秀节目创新策略研究 [J]. 电视技术，2019（7）：46-48.
[5] 杨盈龙，孙百卉 . 媒介融合时代传统文化节目的 " 故事世界 " 建构——从跨媒介传播到跨媒介叙事 [J]. 中国电视，2019（12）：76-79.
[6] 郝丹宁 . 媒介融合背景下电视综艺晚会的创作趋势——以 2018 沈阳市文化春晚为例 [J]. 中国传媒科技，2019（9）：113-115.
[7] 张璐 . 媒介融合背景下高校影视人才培养模式创新研究——评《走向融媒时代的影视教育》[J]. 教育发展研究，2020（6）：87-88.
[8] 李玥 . 融媒体时代 " 电视公开课 " 节目的创新性表达——以《一堂好课》为例 [J]. 中国电视，2020（5）：58-61.
[9] 冯卓然，胡钰琬，李丹 . 中华优秀传统文化创造性转化及创新性发展研究——以传统文化电视节目为例 [J]. 北方文学，2019（17）：186-188.
[10] 汤天甜，温曼露 . 谱系并列，空间叙事与价值书写——文化类电视节目的媒介推演策略 [J]. 中国电视，2020（6）：70-73.
[11] 张晓峰 . 国家广播电视总局发布《关于创建广播电视媒体融合发展创新中心有关事宜的通知》[J]. 国际品牌观察（媒介），2019（11）：12-13.

作者简介：张剑侠（1989-），女，山西，馆员，研究方向：文物文博。

（责任编辑：张晓婧）